

УДК 378.1: 070

А. М. ПАЛІЄНКО (викладач)

Навчально-науковий інститут іноземних мов,
Національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СЕМІОТИЧНОГО АНАЛІЗУ МЕДІАТЕКСТУ

У статті представлені базові положення семіотики, застосовувані до аналізу медійних текстів. Зокрема, розглянуті визначення семіотики, її складники (семантика, синтактика і прагматика) та особливості семіотичного аналізу. Описані специфічні риси тексту як незалежного інтелектуального утворення та зазначені особливості його функціонування у процесі читання як медіатора між адресатом та адресантом.

Ключові слова: семіотика, знак, прагматика, семантика, синтактика, текст, семіотичний аналіз, медіатекст.

Статтю присвячено розгляду проблеми аналізу текстової інформації в аспекті семіотики.

Постановка проблеми. Аналіз тексту передбачає всебічний опис і характеристику мовленнєвого повідомлення з урахуванням соціальних, культурних, когнітивних, психологічних та ін. детермінантів. Підходи до дослідження тексту залежить як від розуміння цього поняття, так і дослідницької домінанти, а також обраної теорії, з позицій якої проводиться аналіз. **Метою цієї статті** є висвітлити специфіку вивчення тексту як семіотичного знакового утворення.

Аналіз останніх досліджень. У межах семіотики науковці вивчають «знаки як невід’ємну частину семіотичної знакової системи» [14, 12], тобто досліджуються властивості знаків і комунікативних систем, використовуваних у процесі спілкування. Наука, яка вивчає будь-які системи знаків, застосовуваних у людських спільнотах, сформувалась завдяки роботам американського вченого Ч. Пірса, який, власне, й запропонував для неї назву «семіотика». Тому Ч. Пірс вважається одним із засновників сучасної семіотики. Його заслуга, передусім, полягає в тому, що він розглядав людину як творця й інтерпретатора знака, тобто основним принципом дослідження семіотики він вважав антропоцентризм – методологічний принцип, який застосовується при дослідженні мови як продукту людської діяльності, призначеного для потреб людини посередника спілкування, засобу зберігання її досвіду, знань, культури тощо: «мова існує в людині для людини й реалізується через людину» [цит. за: 10, 32].

Водночас, вважається, що найповніше визначення семіотики належить У. Еко: «семіотика займається всім, що входить в поняття знаку» [14, 67]. Фактично, семіотика вивчає не лише те, що називають «знаками» в розмовному мовленні, а й усім тим, що не належить до цього поняття. Із позиції семіотики знаки набувають форму слів, образів, звуків, жестів і предметів.

Виклад основного матеріалу. Семіотика як наука має свій науковий апарат. Ч.С. Пірс характеризує низку важливих семіотичних понять: поняття знака, його значення і знакового відношення. Будь-який знак має три основні характеристики: а) матеріальну оболонку; б) позначуваний об’єкт; в) правила інтерпретації, встановлювані людиною. Відповідно, Ч.С. Пірс утворює базу для семіотики **класифікацію знаків** [9, 71]: 1) *знаки-ікони* – зображальні знаки, в яких означуване й означальне зв’язані між собою за подібністю (наприклад, портрети, фотографії); 2) *знаки-індекси*, в яких означуване й означальне зв’язані між собою за розташуванням у часі та/чи просторі (наприклад, дорожні знаки, світлові знаки світлофору, знаки військових відмінностей, система умовних позначень на топографічних мапах); 3) *знаки-символи*, в яких означуване й означальне зв’язані між собою в межах певної конвенції, тобто ніби за попередньою домовленістю (наприклад, національні мови).

З позиції А.А. Бергера, «знаком може бути все..., що символізує чи означає щось інше» [2, 55]. Таким чином, можна погодитись із тим, що знак – це «матеріальний, чуттєво сприйманий об’єкт (явище, дія), який виступає як представник іншого предмета, властивості чи відношення». А.А. Бергер розрізняє знаки мовні й немовні. Уявлення, яке виникло у свідомості людини завдяки знаку, є *значенням* знака; уявлення, яке злилося зі своїм значенням у певну внутрішню єдність, є *символом*. Слідом за Ч.С. Пірсом, науковець поділяє знаки на [2, 247]: а) *зображення* (відображають певну подібність з реальними об’єктами); б) *вказівники* (відображають реальний зв’язок, який можливо визначити логічним шляхом (наприклад, вогонь, дим); в) *символи* (відображають умовні

позначення, які вимагають спеціальних знань, наприклад, символіка прапорів різних країн, релігійні символи тощо).

Отже, в межах сучасної семіотики простежуються три рівня досліджень [1, 45-46]: 1) самі знаки і знакові структури; 2) коди й системи, які організують знакові комунікації; 3) культурний контекст, в якому вони взаємодіють. Це означає, що семіотика інтегрується з концептуальним арсеналом структуралізму, вивчаючи інформаційно-комунікаційні процеси в якості лінгво-структур і систем лінгво-культурного континуума.

Варто нагадати, що засновником структурної лінгвістики прийнято вважати Ф. де Соссюра, який висловив низку принципів положень, які здійснили суттєвий вплив на подальший розвиток науки про знаки. Зокрема, він виокремив три основні аспекти вивчення мови і знакової системи: 1) *синтактику* (внутрішні, структурні властивості знакових систем, правильність будови знаків); 2) *семантику* (відношення знаків до позначуваного, тобто зміст знаків); 3) *прагматику* (корисність, цінність знака з точки зору користувача – інтерпретатора знаку). Ф. де Соссюр дійшов висновку, що лінгвістика може розглядатись як складник науки, названої їм семіологією (сучасна назва – семіотика), метою якої є вивчення природи знаків і законів, які ними керують. Завданням сучасної семіотики є «розглянути природу знаків, якими розум людини користується для розуміння речей чи для передавання свого знання іншим» [5, 8; 1, 56-57].

Таке завдання реалізує створену Ч. Пірсом трикомпонентну модель семіозису (знаковий засіб – позначений об'єкт – інтерпретанта), або семіотичний трикутник, котрий представляє зв'язок форми, змісту знака й позначеного. На відміну від соссюрівської, модель Ч. Пірса відображає важливість взаємодії суб'єктів практичної та комунікативної діяльності. Інтерпретанта, на думку Ч. Пірса, є дієвою навичкою інтерпретатора реагувати на відсутній об'єкт під впливом знакової форми, що сприяє успішності, ефективності спілкування [9, 72].

У свою чергу, успішність спілкування завжди передбачає здійснення певного прагматичного ефекту на співрозмовника. Лінгвістичну базу прагматики надав американський філософ Ч. Морріс, який наприкінці 30-х рр. ХХ ст. увів термін «прагматика» і також запропонував три виміри мовного семіозису [8, 33]: семантику (як відношення знака до поняття), синтактику (як відношення знаків один до одного) та прагматику (як відношення знаків до інтерпретатора), тобто увага була перенесена на потенційну інтерсуб'єктність будь-якого знака й на інтерактивність суб'єктів у семіотичному акті. У власній *семіотичній* комунікативно орієнтованій *моделі* дослідник розглядав *п'ять компонентів*: знак, інтерпретантну, інтерпретатора, сигніфікат і денотат, – посиливши тим самим значущість людського чинника мовленнєвого спілкування. Проте, деякі лінгвісти вважають недоліком цієї моделі відсутність суб'єкта-мовця, який надає знакові певного змісту, спрямовуючи його на адресата [10, 484].

Семіотичний вектор прагматики у другій половині ХХ ст. був доповнений комунікативною орієнтацією теорії мовленнєвих актів, яка склалася в межах лінгвістичної філософії під впливом неопозитивізму Л. Вітгенштейна, Дж. Мура, Б. Рассела, Дж. Остіна й ін. Хоч деякі дослідники відмічають недостатність теорії мовленнєвих актів як базового концептуального апарату для побудови прагматичної теорії вербального спілкування, загалом, ця теорія накопичила значний теоретичний потенціал і підготувала підґрунтя для розвитку саме прагматики. Зважаючи на це, лінгвісти виокремлюють у прагматичній дві течії: 1) перша – орієнтована на систематизацію прагматично заряджених мовних одиниць різних рівнів, вивчення їхньої взаємодії із семантикою й синтактикою; 2) друга – на дослідження інтерактивності комунікантів у процесах спілкування. У межах першого напрямку розглядаються проблеми пресупозицій, дейксиса, топікалізації, імплікації, поділу висловлювання на пропозицію та прагматичну рамку тощо. Другий ґрунтується на засадах теорії мовленнєвих актів і спрямований на емпіричні дослідження конкретних комунікативних ситуацій, установлення їхньої типології, способів оптимізації інтерактивності, аргументації, залежності мовлення від статусних і позиційних ролей комунікантів тощо [10, 484].

Таким чином, прагматика об'єднує лінгвістичні аспекти комунікації (семантику й синтаксис) із нелінгвістичними принципами реалізації дискурсу й контексту як референтної ситуації. Дж. Ліч порівнює розвиток прагматики із процесом колонізації, який став останньою стадією поступального переходу лінгвістики від вузької дисципліни, до ширшої, яка розглядає мовлення в єдності форми, значення й контексту [10, 484-485]. Така єдність реалізується, насамперед, у текстах.

Текст як цілісна семіотична форма лінгвопсихоментальної діяльності мовця, концептуально та структурно інтегрована, слугує прагматичним посередником комунікації й діалогічно вбудована до семіотичного універсуму культури [10, 601]. Як функціональна структура текст відкритий для безлічі смислів, які існують в системі соціальних комунікацій. Він постає в єдності явних і неявних,

невербалізованих значень, буквальних і вторинних, прихованих смислів [11, 534]. Будучи багатозначним і семіотично неоднорідним, текст здатен вступати у складні відношення як із навколишнім культурним контекстом, так і з читацькою аудиторією; він перестає бути елементарним повідомленням, спрямованим від адресанта до адресата. Володіючи здатністю конденсувати інформацію, він набуває пам'ять. Одночасно від виявляє якість, яку Геракліт визначив як «самозростаючий логос». На такій стадії структурного ускладнення текст виявляє властивості інтелектуального пристрою: «він не лише передає укладену в нього ззовні інформацію, а й трансформує повідомлення, і виробляє нові» [4, 131].

Ю.М. Лотманом були виявлені певні процеси соціально-комунікативної функції тексту [6, 204-205]: 1) спілкування між адресантом і адресатом (текст виконує функцію повідомлення, направленою від носія інформації до аудиторії); 2) спілкування між аудиторією та культурною традицією (текст виконує функцію колективної культурної пам'яті); 3) спілкування читача із самим собою (виступаючи в ролі медіатора, текст актуалізує певні сторони особистості самого адресата, який допомагає перебудувати особистість читача, змінити її структурну самоорієнтацію та ступінь її зв'язку з метакультурними конструкціями); 4) спілкування читача з текстом (текст перестає бути лише посередником в акті комунікації, а стає рівноправним співбесідником, який має високий ступінь автономності, виступаючи і для автора, і для читача як самостійне інтелектуальне утворення, яке грає активну й незалежну роль в діалозі); 5) спілкування між текстом і культурним контекстом (текст виступає в комунікативному акті не як повідомлення, а як його повноправний учасник, суб'єкт – джерело чи отримувач інформації).

Таким чином, будь-який текст, занурений до семіотичного універсуму (як семіотичної системи комунікативних механізмів, наявної в пам'яті етносу, людства й реалізованої у знакових продуктах культури), стає знаковим актом, розглядається співвідносно з принципами й закономірностями семіотичного універсуму і входить до нього як орган і організм, виявляючи ознаку ізоморфізму з культурою загалом, що уможливило його сприйняття й розуміння адресатом. У механізмі культури комунікація здійснюється щонайменше за двома каналами, організованими різним способом. Це словесні й зображальні зв'язки. Перші є механізмами стійкості, що забезпечують текст від викривлень, від індивідуальної варіативності кодових пристроїв. Другі представляють творче кодування інформації і сприяють варіативності інтерпретацій, але в межах заданих автором смислів. Розбіжність словесного й образного кодів Ю.М. Лотман пояснює функціональною асиметрією лівої та правої півкуль головного мозку, парністю органів чуття, які створюють стереотипність світосприйняття. Згідно з концепцією Ю.М. Лотмана, нетривіальний текст має риси інтелектуального пристрою із власною пам'яттю; занурюючись до семіотичного універсуму, він створює нові повідомлення, зважаючи на особистість адресата, що зберігає в пам'яті деякі попередні повідомлення, в яких наявною є пам'ять культури [6, 204-205].

Семіотика пропонує свій семантико-диференційний підхід до виявлення психологічних, когнітивних, культурологічних та інших чинників, які впливають на дешифрування кодових текстів, у тому числі й текстів ЗМІ, або медіатекстів [3, 294-295]. Специфіка медіатексту полягає в тому, що він несе в собі «не лише об'єктивний факт, а й суб'єктивне його відтворення, у процесі якого відбиваються почуття художника-автора, його ставлення до цього факту, оцінка, тлумачення. В остаточному образному узагальненні цього факту перед нами відкриваються світосприйняття автора, його ідеологічні, філософські та естетичні погляди. Оцінюючи їх, ми тим самим перевіряємо, формуємо своє ставлення до світу, а іноді в емоційно-образній формі мистецтва відкриваємо для себе навколишній світ» [12, 20-21].

Семіотичний аналіз медіатексту передбачає вивчення й аналіз мови знаків і символів у таких текстах. Він спирається, насамперед, на *семіотичну теорію медіаосвіти*, основним змістом якої стають коди і «граматика» медіатексту, тобто мова медіа, а *педагогічною стратегією* – навчання правил (а, радше, оволодіння прийомами, алгоритмом) декодування медіатексту, опису його змісту, асоціацій, синтаксичної будови, стилістичних особливостей мови тощо. Ключовим завданням медіаосвіти є аналіз медіатексту різних видів і жанрів, заснований на семіотичних, структуралістських підходах: «структура – це спосіб дії, щоб мати можливість іменувати подібним способом різні речі» [13, 65-71].

Прихильники семіотичної теорії медіаосвіти вважають, що необхідно навчити аудиторію «читати» медіатекст, який є багатозначним знаковим комплексом». У процесі медіаосвіти аудиторія повинна навчитись декодувати (дешифрувати) медійну інформацію. Медіатекст, як і художній текст, здатен «видавати різним читачам різну інформацію – кожному в міру його розуміння – саме ту, в якій він має потребу й до сприйняття якої він підготовлений» [7, 32].

Таким чином, аналіз медіатексту є «декодуванням», якщо допустити, що «код – це структура, представлена у вигляді моделі», що виступає основоположним правилом при формуванні низки конкретних повідомлень, які замість завдяки цьому й набувають здатність бути повідомленими. Усі коди можуть бути зіставлені між собою на базі загального коду, простішого і всеохоплюючого». Існує велика кількість варіантів такого роду кодів прочитання чи трактування, причому, незалежно від професійного та/чи художнього рівня медіатексту. Іншими словами, «повідомлення виявляється певною пустою формою, якій можуть бути приписані найрізноматніші значення» [13, 67- 73].

Висновки. Отже, в основі аналізу медіатексту лежить семиотична теорія медіаосвіти, спрямована на багаторівневе дослідження мови медіа й декодування медійної інформації, котре, у свою чергу, має суб'єктивний характер. Вивчати ті чи ті аспекти медіатекстів із позицій семиотичного підходу означає виявляти знакову природу досліджуваних явищ, виводити правила побудови знаків та їх комбінацій (синтактика), встановлювати смисловий зміст знаків (семантика), знаходити умови, за яких виникають ті чи ті знакові ситуації, та визначати їх вплив на аудиторію (прагматика).

Перспективу подальшого дослідження заявленої теми ми вбачаємо в розробленні відповідної методики.

Список використаної літератури

1. Агеев В.Н. Семиотика / В.Н. Агеев. – М.: Издательство «Весь Мир», 2002. – 256 с.
2. Бергер А.А. Видеть – значить верить. Введение в зрительную коммуникацию / А.А. Бергер. – М.: Вильямс, 2005. – 288 с.
3. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
4. Лотман Ю.М. Избранные статьи: в 3-х т. / Ю.М. Лотман. – Таллин: Александра, 1992 – Т.1.: Статьи по семиотике и типологии культуры. – 1992. - 479 с.
5. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПБ, 2010. – 378 с.
6. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю.М. Лотман; под ред. В.П. Нерознака // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. – М.: Academia, 1997. – 364 с.
7. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман. – М.: Просвещение. – 1970. – 384 с.
8. Моррис Ч.У. Основания теории знаков / Ч.У. Моррис; под ред. Ю. С. Степанова // Семиотика. Сборник переводов. - М.: Радуга, 1982.
9. Пирс Ч.С. Начала прагматизма / Ч.С. Пирс; пер. с англ. В.В. Кирющенко, М. В. Колопотина; послесл. В.Ю. Сухачева. – СПб.: Лаборатория Метафизических Исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. – Т. 2.: Логические основания теории знаков. - 2000. – 352 с.
10. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О Селіванова. – Полтава-К, 2006. – 716 с.
11. Современные философские проблемы естественных, технических и социально-гуманитарных наук / Под ред. В.В. Миронова. – М.: Гардарики, 2006. – 639 с.
12. Усов Ю.Н. Методика использования киноискусства в идейно-эстетическом воспитании учащихся 8-10 классов / Ю.Н. Усов. – Таллинн: Научная книга, 1980. – 125 с.
13. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
14. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

Стаття надійшла до редакції 31.03.2013

А. М. Палиенко. Концептуальные основы семиотического анализа медиатекста

В статье освещаются базовые положения семиотики, применимые к анализу медийных текстов. В частности, рассматриваются определения семиотики, ее составляющие (семантика, синтактика и прагматика) и особенности семиотического анализа. Описываются также специфические черты текста как независимого интеллектуального образования и выделяются особенности его функционирования в процессе чтения как медиатора между адресатом и адресантом.

Ключевые слова: семиотика, знак, прагматика, семантика, синтактика, текст, семиотический анализ, медиатекст.

A. Palienko. Conceptual Prerequisites of Semiotic Analysis of Media Text

The article deals with the problem of semiotic analysis of media texts. Particularly, in the focus of attention are the definitions of semiotics and its targets, its constituents and the specific features of the semiotic analysis. Semiotics is defined as the study of signs and sign processes (semiosis), indication, designation, symbolism, signification, communication, etc. Semiotics is closely related to the field of linguistics, which, for its part, studies the structure and meaning of language more specifically. However, as different from linguistics, semiotics also studies non-linguistic sign systems. Semiotic theories take signs or sign systems as their object of study. Semiotics is often divided into three main branches: semantics (deals with the relation of signs to their designata, and the objects which they may or do denote; investigates the relations between signs and the things to which they refer, their denotata, or meaning); syntactics (deals with the formal properties of signs and symbols, and with the rules that govern how words are combined to form phrases and sentences; reflects the relations among signs in formal structures); pragmatics (deals with the biotic aspects of semiosis, that is, with all the psychological, biological, and sociological phenomena which occur in the functioning of signs; studies the relations between signs and the effects they have on people who use them). Semiotics is frequently seen as having important anthropological dimensions, for example, U. Eco proposes that every cultural phenomenon can be studied as communication.

The article also identifies the features of the text, functioning as an independent intellectual creation in the reading process. Specifically, the text is viewed as a mediator between the author and the reader.

Key words: *semiotics, sign, pragmatics, semantics, syntactics, semiotic analysis, media text.*